

Quattro dmc malesi al servizio di t.o. e adv

## Tutti i protagonisti di The Best 15

*The Best 15* è il programma di incentivazione di Turismo Malesia in Italia dedicato agli adv. La sesta edizione si è conclusa con il fam trip che ha portato i vincitori in tour tra Kuala Lumpur, Malacca e Penang dal 21 al 31 ottobre.

«Ogni anno incoraggiamo le agenzie a conoscere meglio il Paese. Quasi tutti gli adv selezionati hanno venduto la destinazione senza esserci mai stati prima e questo fam trip è un incoraggiamento perché continuino a proporla, ma anche una gratificazione per l'impegno», spiega **Ahmad Kamarudin Yusoff**, direttore per l'Italia di Malesia Turismo.

### I magnifici quindici

Anche i t.o. hanno supportato l'iniziativa, informando le agenzie. Al tour in Malesia hanno partecipato *I Viaggi di Maurizio Levi* di

Milano, *Prestige Italia* di Roma, *Atlante Viaggi* di Chiasso, *Duemilauno Tour* di Brescia, *I Viaggi di Coral Reef* di Sannicandro di Bari, *Quiltour Friends* di Novara, *Evolution Travel* di Montegrotto Terme (Padova) presente con due punti vendita, *Le Gastronaute* di Roma, *Eso Viaggi* di Carpenedolo (Brescia), *Tour and Tour* di Balerna (Canton Ticino), *Ki-Travel* di San Giovanni Lupatoto (Verona), *Camuna Viaggi* di San Giorgio su Legnano (Milano), *Clematis Viaggi* di Villanova di Guidonia (Roma), *Viaggi Arcobaleno* di Pesaro.

Al programma hanno aderito gli operatori locali **Insight Borneo**, **Synergy Tours**, **Lotus Asia Tours**, **Malai Adventure**, le quattro dmc che insieme gestiscono la quasi totalità della programmazione Malesia veicolata dai t.o. italiani.

### Base in Borneo

*Insight Borneo* è una compagnia malese, di proprietà dell'italiano **Gennaro Nardone**. La base è in Borneo, con uffici in varie zone compresa Kuala Lumpur, staff italiano per il nostro mercato e guide locali esperte.

«La Malesia è un crogiolo di culture, tradizioni e natura, che varia a seconda delle zone», spiega il sales manager **Giorgio Bruno**. «Lavoriamo sulla qualità, su servizi di eccellenza. Gli adv – afferma – sono sempre più collaborativi, lo stesso i t.o. Ora ci apriremo ad altri mercati come quello tedesco con Exo Travel, che copre già tut-

to il Sud-Est asiatico». I proprietari, un francese e un inglese, «ci hanno chiesto di unirli a loro conservando identità ed esperienza».

### Clienti fidelizzati

«*Synergy Tours* fa parte di una corporate malese, ma il ceo è l'italiano **Fabio De Lisi**. Il core business è quello degli individuali e dei gruppi incentive», dice **Chiara Trebbi**, group product manager. «Dal prossimo anno per gli individuali avremo delle novità su Penang. Lavoriamo soprattutto con l'Eu-

ropa e siamo molto presenti in Italia, al primo posto con la Spagna e i Paesi anglofo-

ni. Abbiamo un commerciale a Bologna, che si muove in Europa. Privilegiamo i t.o. a cui indirizziamo i nostri adv. Ci piace fidelizzare il cliente finale, così come i fornitori, con cui abbiamo

relazioni consolidate».

### Target medio-alto

*Lotus Asia Tours* è una società italiana fondata negli anni '90 da **Rodolfo Giusti**. La sede è a Bali con uffici a Kuala Lumpur, Singapore, Myanmar e ora a Mauritius. «In Malesia ci occupiamo dei tour classici nella Penisola e nel Borneo, per lo più su base privata e per un target medio-alto. I nostri mercati principali sono l'Italia, la Spagna, la Francia, la Russia. Ora stiamo aprendo al Sud America», dichiara il product manager **Simone Boccali Roviglioni**. «Lavoriamo con t.o. italiani che offrono massi-

ma attenzione al cliente e ovunque abbiamo il nostro commerciale che si occupa del marketing. Non bypassiamo i tour operator per non creare conflitti. Sulla Malesia – informa – sto sviluppando nuove proposte per conoscere la cultura locale. E ne vado fiero».



## Per piccoli gruppi

*Malai Adventure* nasce nel 1993 con due compagnie gemelle: Malai Adventure sulla penisola e Borneo Adventure in Sabah e Sarawak. «Operiamo nel leisure, ma anche nell'incentive e nel Mice per gli europei», spiega la managing director **Nasha Abdullah**. «L'Italia è il primo mercato, ma per l'incentive prevale il Nord Europa». La dmc fa viaggiare piccoli gruppi con una formula tailor made che prevede «alberghi di alto livello, personalizzazione con servizio h24, assistenza italiana». Malai è rappresentata anche in Italia con una figura a Milano che si occupa di marketing. «Gli operatori – conclude Abdullah – rispondono bene e anche le adv». *G.F*

